

**ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**
**Factors Affecting the Purchase of Sanitary Ware at Modern Retail Stores
in Muang District, Chiang Rai Province**

ดร.สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์*

Dr.Suvimon Chaiphanphong*

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*

Faculty of Management Science, Pacific Institute of Management Science*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจ ในอำเภอเมือง เชียงราย ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ผล การศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของร้านค้าปลีกเครื่องสุขภัณฑ์แบบสมัยใหม่ การรับรู้ข่าวสารจากใบปลิวของ ทางร้าน การบอกเล่า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ส่วนปัจจัยด้านสังคม ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวเอง รองลงมา เพื่อนบ้าน แฟน/คู่สมรส และญาติพี่น้อง 2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับมากไปน้อย ดังนี้ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านการ บริการ ด้านพนักงานขาย และด้านปริมาณสินค้า ตามลำดับ 3. ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ด้านสถานที่ที่ ไปซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เป็นร้านค้าที่เคยไปซื้อเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์แล้วแต่โอกาส โดยเลือก ซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ประเภทส้วมชักโครก รองลงมาซื้อที่ใส่สบู่ อ่างล้างหน้า ปริมาณในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตาม ความต้องการที่จะใช้งานในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เลือกยี่ห้อ/ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นรู้จัก และ 4. ปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ, เครื่องสุขภัณฑ์, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, ผู้บริโภค.

Abstract

The objectives of this research were to investigate the following: 1) factors affecting the purchase of sanitary ware; 2) problems encountered in the purchase of sanitary ware and the solutions to problems of entrepreneurs in Muang District, Chiang Rai Province. The samples used for the research were the customers purchasing sanitary ware in this research area, selected by using a purposive sampling method of 400 people. The research found that, according to the socio-economic factors in consumer purchasing of sanitary ware, customers were not members of the modern sanitary ware retail store; with stay informed from brochures, word of mouth, television, radio, and newspapers; on the purchasing decisions were by themselves, followed

by neighbors, lover/spouse, and relatives. While the attitude overall factor was at the high level, as well as considering each factor were at the high level which the location, convenience and speed, service, salesman, and product quantity respectively. Moreover, in the factors for choosing sanitary ware in modern retail stores found that the customers chose to go to the store which has been to regularly; the frequency of purchasing sanitary ware depending on the occasion; the types of sanitary ware to choosing were toilet flushing, soap holder, and basin respectively; the quantity in the purchase according to the needs to be used each time; a well-known brand was selected. In addition, the overall problems encountered in the purchase of sanitary ware were at medium level, with bearing in mind each factor, promotion, distribution channels, product, and price, were at medium level.

Keywords: Factors Affecting the Purchase, Sanitary Ware, Modern Retail Stores, Consumers.

บทนำ

ปัจจุบัน ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันที่เข้มข้น โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ขยายสาขารุกตลาดวัสดุก่อสร้างทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและเล็กต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงตลาดให้เร็วและครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายย่อย ปัจจุบันยังคงนิยมไปเลือกสินค้าเกี่ยวกับบ้านเอง ซึ่งจะมีแหล่งซื้อทั้งร้านค้าวัสดุก่อสร้าง/ไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ถ้ามีความต้องการเฉพาะเจาะจง ก็จะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน (Specialty store) ที่จะมีผลิตภัณฑ์รูปแบบที่หลากหลายให้เลือกมากกว่ารูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์กระเบื้องและเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น แต่ถ้าต้องการความสะดวกสบายแบบไปเพียงแห่งเดียวได้ผลิตภัณฑ์หลากหลาย จะเลือกไปซื้อจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรูปแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) หรือโฮมเซ็นเตอร์ ที่จะมีสินค้าจำหน่ายค่อนข้างหลากหลาย เช่น ปูนซีเมนต์ หินแกรนิต กระเบื้อง ท่อน้ำ เป็นต้น จนกระทั่งเครื่องเรือนตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า ตลอดไปจนถึงเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัวไทยที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงทศวรรษนี้ คงไม่พ้นเรื่องของขนาดครอบครัว ซึ่งในอดีตคนไทยนิยมอยู่กันเป็นครัวเรือนใหญ่ แต่ปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็กลงและมีสมาชิกน้อยคน ทำให้ถึงแม้จำนวนประชากรจะเพิ่มขึ้นระหว่างปี 2551 – 2560 ในอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) เพียง 0.4% แต่จำนวนบ้านในประเทศไทยระหว่างปี 2551 – 2560 มีอัตรา CAGR ที่ 2.5% ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของจำนวนประชากรในช่วงเวลาเดียวกัน โดยบ้านส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด ในภาคตะวันออก เฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ การเติบโตของจำนวนครัวเรือนและประชากรในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและกิจการโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเชื่อมโยงแต่ละพื้นที่ ทำให้ความเป็นเมือง (Urbanization) เริ่มขยายตัวและมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ตามมา เหล่านี้เป็นปัจจัยผลักดันให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างมีทิศทางที่เพิ่มขึ้น ตามความต้องการที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้น สอดคล้องกับอัตรา CAGR ของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลระหว่างปี 2553 – ไตรมาส 1 ปี 2562 ซึ่งเติบโตต่อเนื่องที่ระดับกว่า 9.5% ต่อปี สำหรับภาพรวมมูลค่าตลาดค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้างระหว่างปี 2550 –

2561 นั้นเติบโตที่อัตรา CAGR 5.6% โดยร้านค้าเฉพาะอย่างและร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสัดส่วนยอดขายสูงสุด ขณะที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่รายใหญ่หรือ Modern Trade ถือเป็นช่องทางใหม่มาแรง และมีมูลค่าตลาดที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดระหว่างปี 2550 – 2561 ในอัตรา CAGR สูงกว่า 15.8% โดยศูนย์วิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่า Modern Trade จะยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอนาคต ถึงแม้จะมีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างดุเดือดในตลาด (ส่องเทรนด์ตลาดธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้างเมืองไทย, 2562)

จังหวัดเชียงรายจัดได้ว่าเป็นจังหวัดที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือ ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตทางธุรกิจที่น่าสนใจในเวลานี้ เพราะกำลังเป็นจังหวัดที่มีสถิติทางเศรษฐกิจหลายอย่างที่กำลังโต ดังจะเห็นได้จาก ปี 2556 GDP ประชากรอยู่ที่ 80,104 บาท/คน/ปี ปี 2560 GDP ประชากรอยู่ที่ 91,308 บาท/คน/ปี ผ่านไป 4 ปี GDP ประชากรเติบโตถึง 14% ส่วนจำนวนที่อยู่อาศัยและรถยนต์ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ปี 2556 มีที่อยู่อาศัย 495,337 ครุภัณฑ์ จำนวนรถ 637,104 คัน ปี 2560 มีที่อยู่อาศัย 530,975 ครุภัณฑ์ จำนวนรถ 703,091 คัน ในตัวเมืองจังหวัดเชียงรายมีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นจำนวนมาก พร้อมกับรถยนต์เพิ่มมากขึ้นอย่างผิดหูผิดตาเมื่อเทียบกับในอดีต (ลงทุนแมน, 2562) ด้วยเหตุนี้ปัจจุบันอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ค่อนข้างรวดเร็ว ทำให้จังหวัดเชียงรายมีความพร้อมอย่างมากในด้านการก่อสร้างทั้งที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม โรงแรมและสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ และด้วยเหตุนี้เองธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างจึงได้เริ่มจัดตั้งขึ้นมาปีละหลายๆ ร้านเพื่อรองรับกับความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

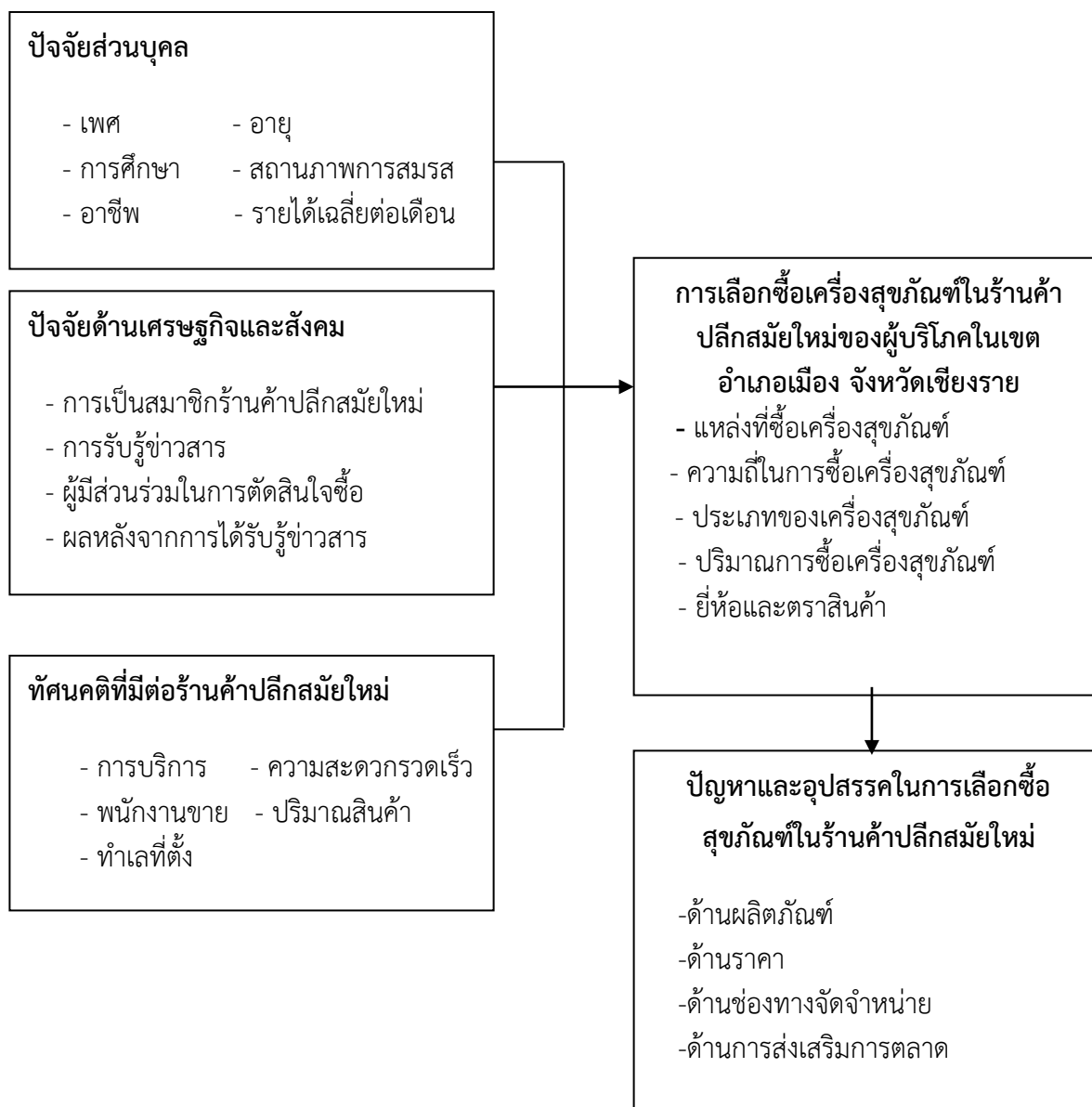
ทั้งนี้ การจัดตั้งร้านค้าวัสดุก่อสร้างในรูปลักษณะของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย เริ่มมีเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย จากสถานการณ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองเชียงราย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์อยู่ภายในร้านด้วย และผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจด้านนี้ ได้ใช้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจประกอบธุรกิจ การประเมินสถานการณ์ของลูกค้า สถานการณ์ของสภาวะเศรษฐกิจ พัฒนาธุรกิจ ปรับปรุงธุรกิจหรือกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ของตนเองได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และศึกษาและค้นหาแนวทางในการที่จะแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่เข้าไปซื้อสินค้าประเภทเครื่องสัณท์ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 3 ร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ร้านโฮมสัณท์ ร้านโฮมโปร และร้านเมกาโฮม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 74) รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การทดสอบการวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ได้แก่ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาและนำมาปรับปรุงแก้ไขภาษาและคำถามให้กระชับชัดเจนและเข้าใจง่ายสำหรับการตอบ
2. การหาค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงตามเนื้อหา โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.50
3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงและแก้ไขแล้วจำนวน 30 ชุดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำ Try Out และทดสอบค่าสถิติเพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha coefficient) ว่าในส่วนของแบบสอบถามที่เป็น Rating Scale (Hair, Bush and Ortinau, 2003, อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550: 100) มีค่าความเชื่อมั่น 0.825

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

เมื่อใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแจกแจงและจัดหมวดหมู่ ใส่รหัสตัวเลขเข้าตารางแล้วนำไปวิเคราะห์คำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและการบรรยายในการวัดระดับปัจจัยจะใช้มาตรฐานวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scales) เป็นเกณฑ์การให้คะแนนโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (กฤษณี เวชสาร, 2545)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 41– 50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ การเป็นสมาชิกของร้านค้าปลีกเครื่องสุขภัณฑ์แบบสมัยใหม่ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของร้านค้าปลีกเครื่องสุขภัณฑ์แบบสมัยใหม่ การได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าปลีกเครื่องสุขภัณฑ์แบบสมัยใหม่ ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ พบว่ารับรู้ข่าวสารจากใบปลิวจากทางร้าน รองลงมาจากการบอกเล่า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ตามลำดับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวเอง รองลงมา เพื่อนบ้าน แฟน/คู่สมรส ญาติพี่น้อง และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อย คือ พ่อแม่ ตามลำดับ ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์หลังจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ พบว่า เลือกมีความสนใจที่จะซื้ออยู่แล้ว รองลงมา เลือกเฉยๆ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือกตอบลองเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ ตามลำดับ

ปัจจัยเกี่ยวกับด้านทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านภาพรวมของแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบย่อย คือ ด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมา ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านการบริการ ด้านพนักงานขาย และด้านปริมาณสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ สถานที่ ๆ ไปซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เป็นประจำ ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกสถานที่ ๆ ไปซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เป็นประจำ เป็นร้านค้าที่เคยไปซื้อเป็นประจำ รองลงมา ร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์ใกล้บ้าน และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือกสถานที่ ๆ ไปซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เป็นประจำ เป็นร้านค้าที่เคยเป็นสมาชิก ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง แล้วแต่โอกาส รองลงมา ปีละครั้ง มีความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง 6 เดือนครั้ง และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือกมีความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง 2-3 เดือนครั้ง และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เดือนละครั้ง ตามลำดับ ประเภทของเครื่องสุขภัณฑ์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ประเภท ส้วมชักโครก รองลงมา ที่ใส่สบู่ อ่างล้างหน้า และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ประเภท อ่างอาบน้ำ ตามลำดับ และปริมาณในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ซื้อตามความต้องการที่จะใช้งานในแต่ละครั้ง รองลงมา ซื้อตามงบประมาณของตนเอง และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ปริมาณในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านภาพรวมในแต่ละด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบย่อย คือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) รองลงมา พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้า พนักงานให้คำแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี และให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ (ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าไม่เหมาะสม รองลงมา ร้านค้าอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการซื้อ และให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับน้อย คือ ร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์อย่างเดียวมีน้อยราย ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบย่อย คือ สินค้าคุณภาพที่ต่ำ รองลงมา สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะเป็นบางร้าน ลูกค้าไม่มั่นใจในตราสัญลักษณ์ และสินค้ามีให้เลือกน้อย ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีส่วนลด ในการซื้อแต่ละครั้ง และรองลงมา ราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้าน และให้

ความสำคัญด้านองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับน้อย คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของร้านค้าปลีกเครื่องสุขภัณฑ์แบบสมัยใหม่ การรับรู้ข่าวสารจากใบปลิวจากทางร้าน การบอกเล่า โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่มีรับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวเอง รองลงมา เพื่อนบ้าน แฟน/คู่สมรส ญาติพี่น้อง และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือกตอบ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ พ่อแม่ ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์หลังจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า เลือกซื้อเพราะมีความสนใจที่จะซื้ออยู่แล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องสุขภัณฑ์ไม่ได้ซื้อบ่อยจึงไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกและไม่จำเป็นต้องรับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ รับรู้ข่าวสารจากใบปลิวหรือโทรศัพท์หรือสื่อโฆษณาที่เพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดของคุรุส เสรีรัตน์ (2544) กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่า สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยออกมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตาม ระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางโอกาส โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก และสอดคล้องกับสุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ คือ สื่อป้ายโฆษณา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง

ปัจจัยเกี่ยวกับด้านทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านการบริการ ด้านพนักงานขาย และด้านปริมาณสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีพื้นที่กว้างขวาง ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการให้บริการเป็นระบบและรวดเร็ว ด้านการบริการด้านพนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสทักทาย มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการหาและมีปริมาณสินค้าให้เลือกมากมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ ทัพขัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี

ความคิดเห็นต่อด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการบริการ ระดับเห็นด้วย และยังสอดคล้องกับฉัตรชัย ประเสริฐนารัตน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์การก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภค ต้องการในการเลือกซื้อสินค้าก็คือ การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และการมีบริการที่รวดเร็ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ รัชชเดช อยู่ผาสุก (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อในด้านปริมาณสินค้า ด้าน ความสะดวกรวดเร็ว ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านพนักงานขาย ในระดับมากเรียงตามลำดับ

ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย พบว่า สถานที่ๆไปซื้อเครื่องสุขภัณฑ์เป็นร้านค้าที่เคยไปซื้อเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ แล้วแต่โอกาส โดยเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ประเภท ส้วมชักโครก รองลงมาซื้อที่ใส่สบู่ อ่างล้างหน้า ปริมาณใน การซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ตามความต้องการที่จะใช้งานในแต่ละครั้ง และเลือกยี่ห้อ/ตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคคุ้นเคยกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ที่เคยไปซื้อประจำ รวมถึงการพิจารณาถึงความต้องการและความ จำเป็น ทั้งนี้เลือกยี่ห้อ/ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นรู้จัก สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ได้ให้ความหมายและแนวคิดการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะเลือกกระทำการสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้อง ตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันการตัดสินใจซื้อ โดยที่ในการตัดสินใจ ซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ คือ เลือกที่จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ มี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้า นั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้อไหน จะซื้อที่ไหน จะซื้อจำนวนเท่าไร และจะซื้อ อย่างไร

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และศึกษาและค้นหาแนวทางใน การที่จะแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหา และอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ด้านภาพรวมในแต่ละด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับมากไปน้อย มีข้อค้นพบ ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่เลือกขายสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทำให้ลูกค้ามั่นใจในตรายี่ห้อสินค้า และสินค้ามีให้ เลือกหลากหลายยี่ห้อ ดังแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่ง ที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของ ผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำ ให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์

เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตรชัย ประเสริฐธนาวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของบ้านเรือนและผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาเกี่ยวกับบ้านหรือวัสดุอุปกรณ์ภายในบ้าน เกิดการชำรุดเสียหายที่ไม่มากนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์และทำการซ่อมแซมด้วยตนเอง แต่กรณีที่มีปัญหาดังกล่าวเกินความสามารถที่จะซ่อมแซมเองแล้ว จึงหาช่างที่ชำนาญงานมาซ่อมแซมให้ และการหาช่างซ่อมแซมยังพอหาได้ไม่ถึงกับขาดแคลน ส่วนแนวโน้มการเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเป็นอันดับแรก โดยเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 2,000 บาท และผู้บริโภคส่วนมากมักเลือกซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ด้วยเหตุผลว่ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด อีกทั้งมีพนักงานคอยแนะนำ สินค้าอย่างใกล้ชิด ส่วนปัจจัยที่พบว่าผลอย่างมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็คือ การมีป้ายแสดงราคาสินค้า แต่กระนั้น ผู้บริโภคก็ยังคงต้องการที่จะต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้แล้วผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการของห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภค ต้องการในการเลือกซื้อสินค้าก็คือ การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และการมีบริการที่รวดเร็ว

จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะร้านมีส่วนลดในการซื้อแต่ละครั้ง มีการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินตนา เทียงตรง (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุประมาณ 36 – 40 ปี และยังมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคเหตุผลที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์สวยงามและยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ และยังมีราคาส่งซื้อชุดสุขภัณฑ์แบบนึ่งยong เพื่อนำไปสร้างบ้านใหม่ โดยมักจะปรึกษาเพื่อน / คนรู้จักก่อนที่จะทำการซื้อหรือตัดสินใจซื้อนอกจากนี้แหล่งที่ผู้บริโภคมักซื้อ คือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีการเตรียมการหรือวางแผนก่อนซื้อจากการหาข้อมูลจาก Website / นิตยสาร / แผ่นพับโฆษณา/ พนักงานขาย และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับสูง โดยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

อาจเป็นเพราะช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าเหมาะสม สะดวกง่ายต่อการเดินทาง อีกทั้งร้านจำหน่ายเครื่องสุขภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้ซื้อ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สารสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) เป็นกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ฉะนั้นทำเลที่ตั้งของร้านจึงเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะร้านมีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และพนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าให้คำแนะนำสินค้าเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีส่วนสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นนตพันธ์ เทียนทอง (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าไปใช้เองและเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ห้องน้ำ โดยมีความถี่ในการซื้อปีละ 1 ครั้ง และจะซื้อประมาณครั้ง 2-3 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท โดยกว่าร้อยละ 70 เลือกซื้อสินค้าที่ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น ร้านโฮมโปร บุญถาวร เป็นต้น และส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารผ่านทางโฆษณาต่าง ๆ และมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคือต้องการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประหยัดน้ำ ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสุขภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสินค้าต้องได้มาตรฐานอุตสาหกรรม ในปัจจัยด้านราคานั้น ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการให้ระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน รองลงมาให้มีความหลากหลายของราคาให้เลือก ในปัจจัยด้านส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคต้องการให้มีเอกสารแจ้งที่ชัดเจนเกี่ยวกับโปรโมชั่น และปัจจัยด้านบริการลูกค้า นั้น ลูกค้าต้องการพนักงานที่สามารถให้คำปรึกษาเมื่อพบปัญหาได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเสนอให้ เน้นที่คุณภาพสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ มีการตรวจสอบคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิต และเน้นให้สินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจากบริษัทผู้ผลิต เน้นให้สินค้ามีจำหน่ายครอบคลุมทุกตัวสินค้าที่เป็นสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เป็นสำคัญ

2. ด้านราคา ผู้วิจัยเสนอให้เน้นให้มีส่วนลดแก่ลูกค้า ในการซื้อในแต่ละครั้ง พร้อมกับตั้งราคาให้มีความเหมาะสม ด้านคุณภาพกับตัวสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ และควรที่จะมีการตั้งราคาสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ ให้มีราคาใกล้เคียงกันกับร้านอื่น ๆ เป็นสำคัญ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยเสนอให้ เน้นช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้าให้มีความเหมาะสม และควรที่จะมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้านของลูกค้าในเหตุที่ร้านค้าอยู่ไกลบ้านลูกค้าไม่สะดวกต่อการซื้อ พร้อมกับการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเวลาจอดรถเพื่อให้ความสะดวกกับลูกค้า เป็นสำคัญ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยเสนอให้ เน้นให้มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีพนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้า พร้อมกับพนักงานให้คำแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ (ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) และผู้วิจัยเสนอให้มีกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เช่น คัดเลือกหรือมีการอบรมพนักงานในการให้บริการผู้บริโภคในด้านการพูดจาที่ไพเราะอ่อนหวานกับลูกค้า การบริการน้ำเย็น การแนะนำสินค้าอย่างถูกต้องและแม่นยำให้กับลูกค้า อีกทั้งควรที่จะมีการจัดฝึกอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานในด้านการบริการลูกค้า ร่วมกับหน่วยงานมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการ โดยเฉพาะ เพื่อให้ทราบวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง รวมถึงการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานขาย เพื่อให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงาน เป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ควรที่จะมีการศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ศึกษาในแง่มุมของตัวแทนผู้จำหน่ายร่วมด้วย หรือเก็บข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ในแง่มุมต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค พร้อมทั้งทำให้ทราบถึงผลความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค เนื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์นั้นผู้บริโภคมีความคาดหวังจะต้องใช้ได้ยาวนาน การตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์นั้นจึงค่อนข้างต้องใช้ข้อมูลพิจารณา และพร้อมกับในปัจจุบันผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายมีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก และเพื่อให้เข้าถึงและเจาะลึกถึงประเด็นต่าง ๆ ที่ชัดเจนขึ้น พร้อมกับเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ต้องการปรับปรุงในการให้บริการ และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 กุณฑลี เวชสาร.(2545). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท.
 ฉัตรชัย ประเสริฐธนารัตน์. (2556). พฤติกรรมทางเลือกวัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัด
 เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ธนวัฒน์ ทัพชัย. (2559). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นนตพันธ์ เทียนทอง. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัชเดช อยู่ผาสุก. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ConstructionMaterialStrategy.pdf>. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562.
- ส่องเทรนต์ตลาดธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้างเมืองไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/dohome>. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ. ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). **“อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.”** วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ 3, 1 (ตุลาคม): 92-112.